



UNIVERSIDAD DE SEVILLA
FACULTAD DE COMUNICACIÓN
GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

EL FENÓMENO DEL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN LAS SERIES DE NETFLIX

TRABAJO DE FIN DE CARRERA

2019

Realizado por Celia Díaz Muñoz.

Supervisado por José Antonio Navarro
Moreno.

RESUMEN

La televisión es el principal foco de publicidad para los anunciantes. Los spots quedaron atrás en el momento en el que nuevas oportunidades se cruzaron en el camino de estos. Hay que llegar al consumidor de la manera más efectiva y desapercibida al mismo tiempo, así como posicionarse en su mente de formas inusuales: infiltrarse en las tramas, contenidos o atrezzo de series o películas. Además, con la llegada de las nuevas plataformas de streaming, el emplazamiento de producto se hace mucho más efectivo y puede cumplir con todas las expectativas publicitarias. Este es el caso de Netflix, la empresa de Reed Hastings y Marc Randolph que hace 20 años comenzó a distribuir películas por correo postal, a día de hoy sustenta la gran mayoría de sus series haciendo uso del emplazamiento de producto.

ABSTRACT

Television constitutes the main spotlight for advertisers. However, spots remained behind at the very first momento new opportunities came across. It is a must to reach consumers as effective as possible but to keep unnoticed at the same time. In the same way, advertisers must get into consumer's mind in the most unusual ways, and an effective way to do that is by getting infiltrated in the plots, contents, or equipment of series and films. Furthermore, the appearance of new streaming platforms matches perfectly with this product placement. This is the caso of Netflix, the company founded by Reed Hastings and Marc Rudolph that 20 years ago started distributing films by postal mail and wich nowadays feeds the vast majority of their contents making use of product placement.

PALABRAS CLAVE

Emplazamiento publicitario, emplazamiento, publicidad, audiovisual, plataforma, Netflix, serie, programa, película, marca, producto.

KEYWORDS

Product placement, placement, advertising, audiovisual, Netflix, platform, Netflix, serie, program, film, brand, product.

Índice

0.	INTRODUCCIÓN	4
1.	DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO	4
3.	MARCO TEÓRICO	6
3.1	APROXIMACION AL CONCEPTO DE PRODUCT PLACEMENT	6
3.1.2	Conceptualización e historia.....	8
3.1.3	Tipología	11
3.1.4	Regulación	13
3.1.5	Ventajas e inconvenientes.....	16
3.2	CONCEPTOS RELACIONADOS: PRODUCT DISPLACEMENT, BRAND PLACEMENT, INVERSE PRODUCT PLACEMENT, MARCAS MEJORADAS.	19
3.2.1	Product displacement.....	19
3.2.2	Brand placement	21
3.2.3	Inverse product placement	22
3.2.4	Marcas mejoradas	25
4.	PUBLICIDAD ILÍCITA: DEFINICIÓN, PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y PUBLICIDAD SUBLIMINAL	26
4.1	PRINCIPALES DIFERENCIAS	28
5.	BRANDED CONTENT: DEFINICIÓN, HISTORIA Y RASGOS.....	28
5.1	BRANDED CONTENT VS. PRODUCT PLACEMENT	29
6.	NETFLIX.....	31
6.1	DEFINICIÓN.....	31
6.1.2	Tarifas.....	32
6.1.3	Historia	33
6.2	BLOCKBUSTER.....	36
6.2.1	Netflix vs blockbuster	36
6.3	PRODUCT PLACEMENT EN NETFLIX	37
6.4	INFLUENCIA DE NETFLIX EN EL CONSUMIDOR	39
7.	METODOLOGÍA CUANTITATIVA.....	40
7.1	ÁNÁLISIS DE CONTENIDO	40
7.1.1	Paquita Salas	41
7.1.2	Sex Education	43
7.1.3	Love	43
7.1.3	Sense 8	45
7.1.4	La casa de papel	47
8.	CONCLUSIONES	48
9.	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	51

0. INTRODUCCIÓN

La cultura evoluciona y nosotros con ella. Todo gira alrededor de un entorno cambiante en el que lo tradicional va quedando atrás para hacer hueco a las nuevas innovaciones. Este también es el caso de la publicidad. Los medios tradicionales como los spots televisivos, así como la saturación por parte de los anunciantes dan lugar a la aparición de nuevos fenómenos que rompen con este conservadurismo del que hablamos. Surge así el producto placement o emplazamiento de producto, consistente en insertar productos o marcas dentro de productos audiovisuales no destinados a publicidad, como es el caso de películas, series, videojuegos... Es increíble la cantidad de efectos positivos que puede causar tanto para el anunciante como para el espectador, consiguiendo respuestas positivas y cuanto menos efectivas, adaptándose a todo tipo de nuevos formatos y mercados.

1. DELIMITACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA ELEGIDO

Informar, persuadir y recordar. Son los tres objetivos directos de la publicidad y solo el último es el que nos es de gran relevancia para nuestra investigación. Prestar atención a los anuncios cuando estamos delante de la televisión no es el fuerte de la mayoría del público consumidor de este medio. El Zapping es aprovechado por estos para charlar entre sí, comer, ir al baño y en general para hacer todo aquello que esperamos hacer cuando comienza una pausa publicitaria.

En otros casos, tras estar expuestos a los anuncios no conseguimos recordar las marcas que se anuncian o quizás tendemos a confundirlas con otras de su misma categoría. Pues bien, es un asunto que, tras tiempo de investigación, llevó a cabo el origen de nuevos formatos para que este objetivo del que hablábamos al comienzo llegue a cumplirse.

Si a esto le sumamos el elevado contexto competitivo entre empresas, el significativo uso de las herramientas de comunicación reconocidas como tradicionales y su consecuente saturación publicitaria, son hechos que provocan el paso a la introducción de medios alternativos en los presupuestos de marketing de las empresas.

Así pues, esta investigación tratará de analizar el fenómeno del product placement o emplazamiento de producto, el cual supuso un salto cualitativo respecto a los medios convencionales. A su vez lo relacionaremos con las nuevas plataformas audiovisuales, en este caso Netflix.

Estudiaremos su origen, sus características, sus tipologías... para posteriormente analizarlo profundamente desde Netflix. De ese modo, se investigarán un total de cinco series que a día de hoy Netflix posee: *‘Lov’e*, *‘Sex Education’*, *‘Sense 8’*, *‘Paquita Salas’* y *‘La casa de papel’*.

Es ahora donde podemos hablar de uno de estos medios alternativos más valiosos de la publicidad no convencional, y ubicarlo dentro de las nuevas plataformas que mueven el mercado de las series y películas, las cuales generan un alto impacto en el público actual.

2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

El objeto de estudio de esta investigación es analizar el fenómeno del product placement o emplazamiento de producto en la plataforma que proporciona streaming de contenido multimedia: Netflix.

Objetivos

Con la investigación queremos conseguir los siguientes objetivos:

- Analizar y conocer el emplazamiento de producto en su profundidad, así como los fenómenos con los que guarda relación.
- Diferenciar el emplazamiento de otros conceptos con los que puede llegar a confundirse.
- Investigar la plataforma Netflix, haciendo hincapié en su definición, historia, y demás datos de interés.
- Examinar, en un total de cinco series que pertenecen a Netflix, el emplazamiento de producto que llevan a cabo teniendo en cuenta la tipología, la cuantificación, la categoría de producto, la marca y el público al que va dirigido.

- Estudiar e identificar las diferencias que se dan en cuanto al emplazamiento que realizan estas cinco series.

3. MARCO TEÓRICO

3.1 APROXIMACION AL CONCEPTO DE PRODUCT PLACEMENT

Seguramente, más de una vez al ver cualquier serie o programa de televisión, así como películas, nos ha llamado la atención un símbolo amarillo en la parte superior de la pantalla, o bien un mensaje que decía: “este programa contiene emplazamiento de producto”.

El reconocer ciertas marcas debido a la aparición de estas en diferentes formatos es algo que llama significativamente la atención del espectador, que habitualmente suele atribuir este hecho al conocido término llamado publicidad. Pero, ¿qué es esto realmente?

Uno de los formatos puramente publicitarios que se desarrollan dentro de la cultura masiva es el **emplazamiento de producto**, también conocido como **product placement**. Durante los últimos años se ha posicionado como una forma de publicidad no convencional muy eficaz a la hora de impactar en el público objetivo. Podemos definir este término como técnica que consiste en la inserción intencionada de un producto, servicio o marca en un programa que a priori no es publicitario. Es lo más habitual en formatos audiovisuales y aparece en todo tipo de medios como pueden ser la música pop, la literatura, los videojuegos, etc.

Según el artículo 2.32 de la Ley General de Comunicación Audiovisual (LGCA) el emplazamiento de producto es toda forma de comunicación comercial audiovisual consistente en incluir, mostrar o referirse a un producto, servicio o marca comercial de manera que figure en un programa. La Directiva añade <a cambio de una remuneración o contraprestación similar>.

El emplazamiento de producto, traducción del término inglés “product placement” usado en la jerga profesional del sector publicitario, es una técnica publicitaria que consiste básicamente en la inserción de un producto, servicio o marca comercial dentro de un programa audiovisual, característica que la diferencia de la publicidad convencional en la

que el mensaje publicitario va fuera del contenido del programa, diferenciándose claramente entre programación y espacio publicitario. (Cordero Ferrero, 2015)

El emplazamiento de producto ha sido descrito como la práctica de incluir el nombre, producto, embalaje, señalización u otro artículo de merchandising de una marca, en una película de cine, en televisión o en otros medios con el objetivo de incrementar la notoriedad y el reconocimiento inmediato de la marca en el punto de compra. (Martí, J., & Aldás, J., & Currás, R., & Sánchez, I., 2010)

La ubicación de productos de consumo en las series televisivas de máxima audiencia se ha convertido en la última década en una de las fórmulas de publicidad no convencionales más fructíferas en cuanto a su impacto sobre el público objetivo. También conocida como Product Placement, esta técnica publicitaria se basa en la aparición de productos o de referentes visuales de marcas en el escenario donde se desarrolla la acción televisiva. (Jiménez, 2014)

De lo que no cabe duda, es de que el emplazamiento publicitario es una técnica publicitaria perteneciente a la comunicación comercial audiovisual, y que a día de hoy es una herramienta fundamental del marketing que se encuentra en desarrollo continuo con el fin de captar a destinatarios. Pese a que se hace énfasis en su capacidad de eficiencia como técnica de marketing, también es cierto que no se escapa de cierta problemática. Estamos en un entorno de saturación de productos comerciales. Es algo evidente y forzado puesto que tiene que hacer énfasis en la verosimilitud. Además, hay ocasiones en las que se tiende a un uso excesivo y abusivo de las marcas en determinadas teleseries y otros formatos.

Desde sus inicios (hablaremos más adelante de ello), el emplazamiento de producto ha evolucionado y lo sigue haciendo hasta el presente, convirtiéndose en una técnica esencial dentro de la comunicación de las empresas, puesto que ven la gran rentabilidad que aporta. A pesar de esto, a la hora de realizar el emplazamiento, por ejemplo, en películas, el mensaje que realmente se quiere transmitir es puramente comercial y este a su vez se relaciona con el entretenimiento, que es lo que ofrece realmente la película al destinatario. Es decir, se relacionan dos mensajes totalmente diferentes, pero que como podemos ver no son para nada incompatibles. Es por eso que las marcas al aparecer en películas automáticamente se convierten en un elemento narrativo más, aunque su principal función sea la comercial. Las marcas o productos pueden adquirir un significado narrativo y

aportar a la acción datos importantísimos igual de relevantes que cualquier otro que no tenga fin comercial. Es así que el recuerdo y el reconocimiento son las claves del emplazamiento publicitario, buscan conectar con el consumidor, y es por eso que ambos mensajes de los que antes hablábamos se relacionan entre sí para formar uno.

3.1.2 Conceptualización e historia

Para remontarnos a los orígenes del emplazamiento de producto, debemos posicionarnos al nacimiento de los medios de comunicación de masas. El afán por parte de los anunciantes de dar cabida a sus productos y servicios en programas de entretenimiento en televisión para llegar a conseguir elevados resultados monetarios, así como de llegar a una audiencia perfectamente segmentada, dio lugar a la aparición y el sobre todo el desarrollo de la radio novela como género de entretenimiento.

Pero, antes de iniciarnos de manera profunda en este tema, cabe resaltar que al igual que el concepto de emplazamiento de producto toma diferentes definiciones en función del autor, con su origen ocurre lo mismo. Digamos que algunos autores definen distintos inicios en la historia de nuestro objeto de estudio. Ciertos autores datan la fecha del emplazamiento en la época medieval, a la hora de hacer obras en las que los mecenas aparecían en cuadros. Para Eckert este tiene su origen durante la Primera Guerra Mundial, aunque no niega que anteriormente también aparecían pinceladas de este en otras proyecciones.

No es de extrañarse el pensar que el emplazamiento es algo más bien novedoso o actual, pero como acabamos de afirmar, es una idea más bien contraria a la realidad. Ya en los inicios del cine las marcas comerciales tenían cabida en las películas de esta gran industria como es la cinematográfica. Y no lo hacen sin motivo alguno, al contrario, pues el emplazamiento tiene más de un fin ya que ayudan a comprender la trama del film, sitúan al espectador en una acción determinada, aportan características de los personajes... sin olvidar, obviamente, el fin comercial que podríamos decir que es su principal objetivo.

Hacia 1896, los hermanos Lumière fueron los pioneros en llevar a cabo esta técnica que se basaba en introducir marcas en las películas o mejor dicho los pequeños films que se realizaban aquellos momentos.

Pero no lo hicieron solos, contaron con la ayuda de François Henri Lavanchy-Clark, quien por aquellos entonces representaba a la compañía Lever Brothers (la que hoy conocemos por el nombre de Unilever) en Suiza. Lavanchy-Clark quiso hacer con los hermanos Lumière una especie de trueque: a cambio de distribuir sus películas en Suiza, los Lumière harían lo que consideramos hoy día emplazamiento de producto, es decir, introducirían la marca de jabón Sunlight en sus films. Así pues, podemos afirmar que esta marca fue la primera en aparecer en una película, fue el pistoletazo de salida que marcó el inicio del emplazamiento de producto en el cine.



Ilustración 1: Lausanne, défilé du 8ème bataillon (1896).
Fuente: <http://www.automovilesenelcine.es/servicios/>

Dos de las películas que destacaron fueron: *Défilé du Battalion* y *Les Laveuses*, ambas producidas en el año 1896.

Al poco tiempo, hacia 1898 otro de los grandes cineastas, Georges Méliès comenzó a investigar sobre el efecto y la importancia relevante que podría tener en el mundo de las marcas y del cine. No fue lo primero que este

cineasta hizo en relación al emplazamiento, sino que ya en 1901 llevó a cabo una proyección llamada “*Histoires ou Contes du Temps passé*”. La marca de champán ya conocida en su época, Mercier, aparece y no solo eso, también es utilizada por los personajes introduciéndolo así en la narración de la película.

“El cine, ¡qué maravilloso vehículo de propaganda para la venta de productos de todas las clases!... Bastaría encontrar una idea original para atraer la atención del público y, en medio de la cinta, se soltaría el nombre del producto elegido” (Rodríguez & Baños, 2013)

La década de los años 20 fue la época de oro para el emplazamiento de producto ya que el cine sonoro daba cabida a que este se llevara a cabo, impulsando a las marcas a ofrecerse de una manera distinta y novedosa.

En los años 30 se alcanza una gran sofisticación de las técnicas: "en 1939, los estudios MetroGoldwing-Mayer, a quienes seguirían sus competidores, son los primeros en abrir una agencia dedicada exclusivamente a los emplazamientos de producto en sus films, también aparece la figura del agente de explotación o de recursos, un especialista en

gestión de product placement entre los estudios y los anunciantes, agencias de publicidad o relaciones públicas." (Baños & Rodríguez, 2012)

El hecho de que tras las dos Guerras Mundiales Europa quedara menos abastecida económicamente y junto a la llegada de la televisión Estados Unidos se convirtió en la potencia, por decirlo así, del emplazamiento de producto con respecto al resto del mundo.

La primera película en la que está registrado un pago por emplazamiento es “*Alma en suplicio*” hacia 1945 cuando a cambio de dinero, la actriz americana Joan Crawford bebió whiskey Jack Daniel’s en una de sus películas.



Ilustración 2: Joan Crawford, *Alma en suplicio* (1945).
Fuente: <http://comiendopipas.com>

Las agencias comienzan a incluir servicios para llevar a cabo este tipo de fenómeno.



Ilustración 3: Caramelos Reese's, *E.T. el extraterrestre* (1982).
<https://onemktx.wordpress.com>

Como vemos en el cine de Hollywood nada de esto quedó atrás. Algunos de los ejemplos más llamativos y significativos podrían ser, como en este caso, la famosa película de Steven Spielberg que se estrenó en 1982: *E.T., el extraterrestre*. Los caramelos de colores Reese's, una marca perteneciente a Hershey's, aparecieron en diversas escenas de la película

llegando a tener un elevado protagonismo en la trama. El efecto que a nivel comercial produjeron fue brillante, puesto que salieron al mercado como “los caramelos de E.T.”, lo que provocó un aumento del 65% de las ventas de esta marca de golosinas. Fue un hecho muy relevante a la hora de que los anunciantes se dieran cuenta de la gran rentabilidad que suponía hacer uso del emplazamiento.

La película *Grease*, estrenada en 1978, también contaba con bastantes emplazamientos dentro de la película, marcas como Converse o Coca Cola eran utilizadas por los propios personajes durante la acción de la misma.

Otro de los ejemplos más recientes podría ser la película dirigida por Michael Patrick King, *Sexo en Nueva York*. En este caso se llevaron a cabo un total de 94 marcas emplazadas durante todo el film.

“Desde la década de los 90, el product placement se ha convertido en una práctica tan habitual que las grandes empresas, como Apple, tienen un departamento creado exclusivamente para investigar dónde emplazar el producto.” (Córdoba, 2015)

Como podemos ver, es imposible negar que el emplazamiento de producto ha ido creciendo durante todos estos últimos años. Parece ser que un motivo para que lo siga haciendo sea el aumento de los costes de producción que suponen la producción de los productos audiovisuales. Y no solo en películas, sino que, a día de hoy, cualquier teleserie e incluso realities ya hacen uso de esta técnica.

Esto es el resultado de que las herramientas tradicionales de la comunicación hayan quedado tan obsoletas que los anunciantes tengan que recurrir a nuevas ideas y, por consiguiente, nuevas herramientas y métodos de acercarse al consumidor de la manera más eficiente y entretenida posible. El emplazamiento cumple las reglas esenciales para que este objetivo llegue a cumplirse, viéndose como se incrementa la inversión en este por parte de las empresas. Año tras año, los porcentajes aumentan significativamente.

3.1.3 Tipología

Desde el punto de vista analítico la cuestión más importante a tratar es la tipología de emplazamiento de producto. Que existan diferentes formas de emplazar el producto es básicamente un producto de que los anunciantes tienen que pensar diferentes formas de mostrar e introducir el producto dentro del material audiovisual. Hacerlo siempre de la misma manera, supondría un rechazo por parte del espectador, que se volvería reacio al ver la clara intención del emplazamiento.

Podríamos diferenciar entre una variante de cuatro diferentes tipos de emplazamiento publicitario:

El **placement verbal**, en el que la marca o producto es nombrado, como bien su nombre indica. En este caso, nunca se da una manipulación o interacción con el producto.

El **placement pasivo**, dónde la marca forma parte del decorado, pero nadie la utiliza y ningún personaje lo nombra. Este suele ser el más utilizado, puesto que es el más discreto de todos los existentes, y por eso el consumidor no capta tanto la intención. Sería pues más subconsciente.



Ilustración 4: Puleva, 'Los Serrano' (2003)'.
Fuente: <https://occmakingdigital.es/product->

El **placement activo** es aquel en el que el producto se utiliza dentro de la acción, es decir, se manipula por los personajes.



Ilustración 5: Coca-Cola, 'Los Serrano' (2003).
Fuente: <https://occmakingdigital.es/product->

[placement/](https://occmakingdigital.es/product-placement/)

El **placement hiperactivo**, en que el personaje no solamente manipula el producto o marca, sino que, además, también hace referencia expresa a la misma. Este es el más completo, pero a su vez más inusual.

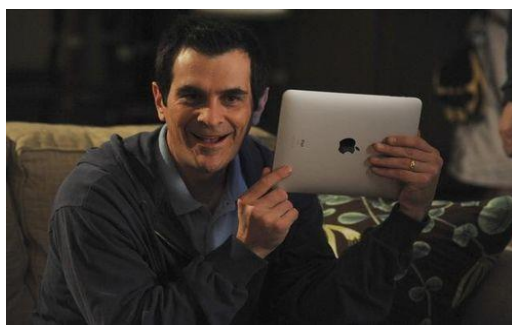


Ilustración 6: Apple, 'Modern Family' (2009).

Fuente: <https://www.ipadizate.es>

Pese a que la mayoría de los emplazamientos publicitarios se llevan a cabo en distintas producciones audiovisuales, como ya estamos pudiendo ver a lo largo de nuestra investigación, no solo se limita a estas, sino que podemos encontrarlas en otros medios y formatos.

¿Dónde podemos encontrar emplazamiento publicitario? (Baños & Rodríguez, 2003):

- Arte
- Teatro
- Literatura
- Videojuegos
- Música
- Televisión
- Cine
- Fotografía
- Dibujos animados

3.1.4 Regulación

La publicidad en televisión tiene una regulación común para todos los países de la Unión Europea, ya que toda ella proviene de la Directiva 89/552/CEE.

En España, su transposición tuvo lugar a través de la **Ley 25/1994** que regulaba desde las modalidades de publicidad, hasta las prohibiciones y límites de determinadas formas o contenidos, las normas técnicas de emisión y los tiempos y momentos de emisión de la publicidad. Esta ley fue reformada y finalmente derogada por la **Ley 7/2010**, de 31 de

marzo, General de Comunicación Audiovisual (LGCA). La LGCA transpone al Derecho español la **Directiva 2007/65/CE** del Parlamento y del Consejo de 11 de diciembre de 2007.

Actualmente, está vigente la **Directiva 2010/13/UE**, de 10 de marzo, de coordinación de determinadas disposiciones legales, reglamentarias y administrativas de los Estados miembros relativas a la prestación de servicios de comunicación audiovisual.

El tema conecta con la admisión del emplazamiento de producto, que estaba prohibido hasta la última reforma de la **DSCA**, y ahora objeto de regulación, que ha sido transpuesta en el **artículo 17** de la **LGCA**.

En la **LGCA** el emplazamiento de producto se regula siguiendo, como hemos citado, el artículo 17:

1. *Los prestadores del servicio de comunicación audiovisual tienen el derecho a realizar a cambio de contraprestación emplazamiento de productos en largometrajes, cortometrajes, documentales, películas y series de televisión, programas deportivos y programas de entretenimiento.*
En los casos en que no se produzca pago alguno, sino únicamente el suministro gratuito de determinados bienes o servicios, tales como ayudas materiales a la producción o premios, con miras a su inclusión en un programa, únicamente constituirá emplazamiento de producto y por tanto estará permitido, siempre que estos bienes o servicios tengan un valor significativo.
2. *Cuando el programa haya sido producido o encargado por el prestador del servicio o una de sus filiales, el público debe ser claramente informado del emplazamiento del producto al principio y al final del programa, y cuando se reanude tras una pausa publicitaria.*
3. *El emplazamiento de producto no puede condicionar la responsabilidad ni la independencia editorial del prestador del servicio de comunicación audiovisual. Tampoco puede incitar directamente la compra o arrendamientos de bienes o servicios, realizar promociones concretas de estos o dar prominencia indebida al producto.*
4. *Queda prohibido el emplazamiento de producto en la programación infantil.*

Además, para garantizar el derecho a una comunicación transparente en modalidades publicitarias que, de suyo, están basadas en una intensa vinculación entre programa y publicidad, la DSCA y la LGCA prevén la información al espectador de la existencia de emplazamiento de producto. En este caso, se hará mediante la inserción de un logotipo neutro advirtiendo del empleo de emplazamiento de producto al principio, en la reanudación tras las pausas y al final. No obstante, permite que los Estados eximan de dicha identificación a los programas que no hayan sido producidos ni encargados por el propio `restador o por sus empresas filiales.

“A partir de esta norma queda definido y legalizado el uso del emplazamiento de productos en programas, series de televisión y películas, siempre que se respeten una serie de requisitos tales como que se informe al público del emplazamiento del producto tanto al principio como al final del programa y antes de la reanudación del mismo tras una pausa y estando siempre prohibido su uso en programas dirigidos al público infantil, la frase más utilizada es “emplazamiento publicitario”. (Cordero, 2015)

Si estas normas citadas anteriormente no llegan a cumplirse por parte del anunciante, pasaremos a hablar del artículo 18, que ya engloba términos relacionados con una comunicación comercial prohibida que viene a referir básicamente el uso de técnicas subliminales.

Podemos hacer referencia a otras cuestiones, en este caso relacionadas con lo deportivo. Por ejemplo, en los partidos de fútbol o baloncesto, en todo lo que es el perímetro del campo aparecen vallas con distintos formatos, tanto estáticas como dinámicas, que no son más que otra manera más de llevar a cabo el emplazamiento de producto.



Ilustración 7: vallas de cancha de baloncesto (2018).
Fuente: www.rtve.es

Además, a los anunciantes les aparece una oportunidad ante la prohibición de emplazar en programas infantiles. Esta alternativa se traduce en realizar el emplazamiento en los videojuegos.

En cuanto a todos los productos audiovisuales que salgan de la franja europea, ya no podríamos guiarnos por estos tipos de controles, ya que la legislación no tiene nada que ver. A pesar de todas estas normas que se encargan de regular el mundo del emplazamiento, cabe destacar que, a día de hoy, los anunciantes prefieren hacerse cargo de una multa antes que actuar correctamente siguiendo la ley, pues a fin de cuentas les sale más económico.

3.1.5 Ventajas e inconvenientes

El emplazamiento de producto puede llegar a ofrecer más ventajas de las que, a simple vista puede parecer, y no solo para las propias marcas que se emplazan, sino también para las productoras. Aun así, como es obvio, los inconvenientes pese a que sean menores en cantidad, existen.

En primer lugar, podemos clasificar sus ventajas y desventajas (Bouton & Yustas, 2012):

Ventajas	Desventajas
<ul style="list-style-type: none"> - Alto índice de simpatía en la sociedad. - Verosimilitud y credibilidad por estar en situaciones cotidianas. - Menor coste que otros soportes. - Predisposición favorable, dado que son los espectadores los que eligen el programa que van a ver. - Se mantiene durante más tiempo que los anuncios convencionales 	<ul style="list-style-type: none"> - Ha sido tachada en multitud de ocasiones como publicidad ilícita, subliminal o encubierta. - Su uso de manera inadecuada puede suponer un riesgo para la marca. Por ejemplo, en el caso de Gillete y “Los vengadores, la era de Ultrón”. (<i>Imagen 5</i>). - La marca estaba presente en algunas imágenes en las que no era protagonista, haciendo un plano forzado.

<p>debido a las reposiciones y a la venta de las temporadas de a serie. Además, hay webs que te ofrecen ver los contenidos gratis, (no todas ellas ilegales), como Atresmedia, RTVE a la carta.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Los actores interactúan con la marca. - Productos de la serie que salgan a la vida real, como puede ser la cerveza Duff en Los Simpson o “Pignoise” en los Hombres de Paco. - Fragmentación del público que ve la serie y que puede comprar el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> - Puede producirse una saturación de marcas dentro de la ficción, es decir, que aunque sean de diferente categoría, la presencia no muestre una cotidianidad. - La competencia. Es decir, si una marca de tu mismo sector está presente en la acción, puede restar efectividad a tu emplazamiento. Pero este hecho depende de varios factores, normalmente hay varias marcas de coche en la ficción, pero cada coche pertenece a un tipo de personaje. Por ejemplo, en Modern Family, Jake tiene un Audi, mientras que el de su hija Claire, que es un Toyota. <i>(Imágenes 6 y 7).</i> <p>Pero sería diferente si se tratase, por ejemplo, de la crema solar que utilizan, dado que su público objetivo no suele ser tan diferente entre sí.</p>
--	--

Imagen 5:



Imagen: Los Vengadores, la era de Ultrón (2015)

Fuente: <http://static6.businessinsider.com>

Imágenes 6 y 7:



Imagen: Modern Family, Soñadores contra Pritchetts (2008)

Fuente: <http://pics.imcdb.org>

De manera general para acercarnos a las ventajas que poseen los anunciantes al emplazar podemos hacer referencia al entorno en el que se emplazan, pues son series o películas que para el espectador son de ambiente familiar y que por ello las marcas o productos quedarán fácilmente grabadas en su mente, convirtiéndose estos en posibles consumidores. De esta manera, en una misma serie o película se emplazará la marca que el propio anunciante elija, alejando posibles marcas competidoras dentro del mismo espacio.

Además, cuando el espectador contempla dichas marcas, tiene una reacción más positiva que la que tendría frente a un anuncio producido por un medio convencional.

En cuanto a los costes de producción de las productoras, una vez que se emplazan productos en sus series o películas, ven como disminuyen sus costes de producción. A su vez convierte una situación a priori ficticia en una más real, puesto que las marcas que se emplazan si pertenecen a la realidad. Esto se relaciona con que los personajes, si hacen uso del producto, este adquiere cierta personalidad que atraerá al consumidor en cierta parte.

3.2 CONCEPTOS RELACIONADOS: PRODUCT DISPLACEMENT, BRAND PLACEMENT, INVERSE PRODUCT PLACEMENT, MARCAS MEJORADAS.

3.2.1 Product displacement

Como ya indica el prefijo que aparece delante de placement, el product displacement viene a ser lo contrario de este, es decir, consiste en la no inclusión de los logos y nombres de marcas que aparecen en las series o películas. De ese modo, lo que se suele hacer es inventar otro nombre o logo parecido al real, o simplemente mostrar el producto sin marca.

“Nos referimos al product displacement, que consiste en evitar la inclusión de logos y nombres de marcas conocidas en películas, programas y series, apostando en su lugar por productos sin marca o de marcas de ficción inspiradas en marcas reales.” (Simancas & García, 2016)

La serie de televisión que nació allá por 1989 de la mano de Matt Groening, *Los Simpson*, es toda una experta en la utilización de este fenómeno en sus capítulos.

La sociedad ficticia en la que viven *Los Simpson* hace claramente referencia a la sociedad occidental y capitalista, donde el consumismo es uno de los valores imperantes. Por ello, no es de extrañar que la publicidad y las marcas publicitarias, elementos idiosincráticos y cotidianos de este tipo de sociedad, estén presentes en la serie.” (Simancas & García, 2016)

Veamos una serie de ilustraciones de capítulos en los que aparece el producto displacement:

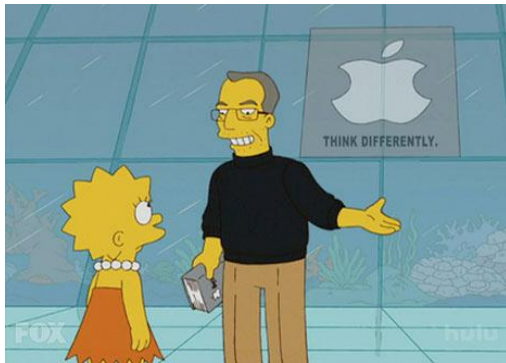


Ilustración 8: Apple, 'Los Simpson' (2011).
Fuente: www.marketingdirecto.com

Un ejemplo de la marca que a día de hoy todos reconocemos, Apple. El logo aparece deforme con respecto a la realidad.



Ilustración 9: Visa y American Express, 'Los Simpson' (2011).
Fuente: www.marketingdirecto.com

En este caso Homer muestra dos tarjetas de crédito. Una de ellas 'Viza' simulando a 'Visa', y otra 'Armerican Express' simulando a 'American Express'.



Ilustración 10: Youtube, 'Los Simpson' (2011).
Fuente: <https://www.marketingdirecto.com>

El sitio web dedicado a compartir vídeos de diversa índole, Youtube, aparece con el nombre de 'MyTube'.



Ilustración 11: Tommy Hilfiger, 'Los Simpson'(2011).
Fuente: <https://www.marketingdirecto.com>

En último lugar, 'Tommy Hillclimber' pretende versionar la famosa cadena de tiendas de moda 'Tommy Hilfiger'.

3.2.2 Brand placement

Siguiendo el término del emplazamiento de producto, encontramos el brand placement, es decir, una evolución del product placement. Esto funciona como una cadena, puesto que el product placement se pasó al brand placement, de ahí a la brand integration que finalmente derivó en el branded content, del que hablaremos en plenitud más adelante.

Como decíamos, el brand placement es una evolución del product placement, pero la diferencia que existe entre ambos, es que el brand placement a la hora de emplazar lo lleva a cabo de manera más sutil que el emplazamiento, y además lo que se emplaza no es el producto sino la marca. Esta aparece visualmente o se menciona.



Ilustración 12: Details Of Pepsi – The Hard Way, (1991).
Fuente: <https://productplacementblog.com>



Ilustración 13: *X-Men, Days Of Future Past* (2014).

Fuente: <https://whatculture.com>

3.2.3 Inverse product placement

A raíz de la práctica que protagoniza esta investigación, surge otra técnica que podríamos decir que actúa como reflejo de la misma.

Hablamos del emplazamiento de producto inverso o reverse product placement, y apareció cuando se comercializaron en el mundo real marcas ficticias que habían sido creadas para series o películas.

“Esta práctica es lo que se conoce como el emplazamiento de producto inverso o reverse product placement, que en palabras del profesor Framiñan Santos puede definirse como "la práctica consistente en comercializar, en el mundo real, productos o servicios que aparecen en una obra literaria o artística preexistente, utilizando para ello precisamente la marca con la que se lo conoce en la ficción" (Mínguez, 2014)

Para ponernos en situación y entenderlo, es mejor que lo ejemplaricemos. ¿No son conocidos los famosos caramelos Bertie Bott's Every Flavor Beans? Fueron imaginados por J.K. Rowling para la saga *Harry Potter* y comercializados por Cap Candy, de Hasbro. *Los Simpson* nos dejaron la famosa cerveza Duff, que en su momento se llegó a comercializar como un producto más dentro de esta línea de bebidas. La fábrica de chocolate de Ronald Dahl nos dejó las barras de chocolate que Willy Wonka producía en esta. Series como *Breaking Bad* nos dejaron los Pollos Hermanos, Oceanic Airlines por parte de *Perdidos*, los restaurantes Bubba Gump Shrimp & Co. de *Forrest Gump*, el Daily Planet de *Superman*... Como vemos, los ejemplos de este tipo de práctica son muy variados y elevados.

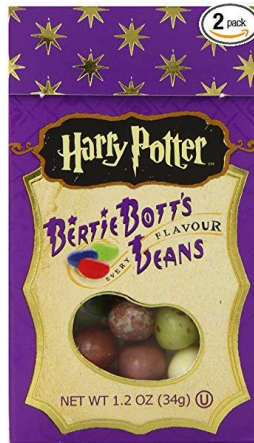


Ilustración 14: Caramelos Hasbro, Harry Potter.

Fuente: <https://chuchesfactory.com>



Ilustración 15: Cerveza Duff, Los Simpson.

Fuente: <https://www.devina.es>



Ilustración 16: Nike Mag, Regreso al futuro 2 (1989).

Fuente: <https://www.elindependiente.com>



Ilustración 17: Chocolate Wonka, Charlie y la fábrica de chocolate (2005).

Fuente: <https://www.bebesymas.com>

Pero si volvemos a la teoría, nos interesa saber cuáles son los objetivos que motivan a las empresas a llevar a cabo el uso del emplazamiento de producto inverso. Por un lado, se podría hablar del descenso de costes que este supone. Es decir, a la hora de desarrollar y lanzar un producto al mercado, que este sea ficticio es menos costoso que uno que no lo es. Además de que el ficticio, supone una llamada de atención desde el primer momento en el que el consumidor lo ve en la serie o película, por lo que la probabilidad de que este sea rentable es más elevada que en otro caso distinto. Una de las opciones que se llevaron a cabo fue el desarrollar el producto solo y exclusivamente online. La marca de pantalones American Apparel fue la que lanzó pantalones de manera virtual, donde los consumidores pudiesen vestirse a modo de avatar con estos. Con esto se quería conseguir que los futuros consumidores aportaran opiniones para así tenerlo todo controlado antes de lanzarlo al mercado. Por otro lado, se hace alusión a uno de los claros objetivos de la publicidad: la notoriedad. En este sentido, el hecho de que los productos aparezcan en la ficción hace

que el espectador consiga recordarlos de manera elevada, creando así un reconocimiento de marca. Son marcas que por el simple hecho de aparecer en la serie o película que vemos nos llaman la atención de manera significativa creando además un sentimiento de afecto con el espectador. Es una manera de introducirnos en la sociedad, un punto clave a la hora de hablar de este tipo de prácticas.

Muy relacionado está otro hecho que es la relación que establece el espectador con la marca o producto emplazada. Siguiendo el anterior caso, cuando un producto entra en la sociedad, entran en juego más aspectos. Se basa en el apego parasocial entre el personaje y el espectador. El cariño que le tiene el espectador a ese personaje se traslada a la marca que está vinculada a ese personaje. El fenómeno fandom guarda bastante relación ya que el seguidor de una serie o película, una vez que se convierte en consumidor de estas, adquiere otro rol que va más allá del de consumidor. Es decir, nos convertimos en fieles seguidores de algún producto audiovisual y de todo lo que le rodea: en este caso las marcas que se emplazan juegan un papel muy importante. Por el simple hecho de aparecer en cierto formato ya hay más posibilidad de que tengamos el deseo de adquirirlo.

Se suma otro tema de gran relevancia como lo es su regulación. Cabe preguntarse si existe algún tipo de normas o leyes que controlen a estas marcas que pertenecen al mundo de la ficción y pueden dar el salto al mercado.

Pues bien, dentro de la Unión Europea no existen normas básicas más allá que las que siguen las marcas registradas, por lo que bastaría con adquirir la solicitud de protección del registro de esta. En este caso, el tiempo para pensar si esta marca ficticia se lanza al mercado o no es bastante prolongado, ya que desde que se registra como tal hasta que se agota esta garantía es de cinco años.

Eso sí, una vez que no se cuente con este registro podemos hablar de que se abra un abanico de dificultades para que esta ascienda al mercado real ya que pueden ser robadas o imitadas por otros; siempre teniendo en cuenta que existen otras normativas que afectan al diseño o cualquier tipo de comportamiento desleal que también regula a las marcas a pesar de que no aparezcan como registradas.

3.2.4 Marcas mejoradas

El último fenómeno que se relaciona con el emplazamiento de producto, encontramos las marcas mejoradas. Esto hace referencia al emplazamiento de productos o marcas ya existentes pero cuyas características han ido transformadas de manera virtual para que adquirieran otras mucho mejores.

Con esto se consigue una transferencia de significados y valores de marca tales como la innovación, vanguardia, alta tecnología, etc., es decir, caminamos de lo ficticio a lo real. Las marcas mejoradas son habituales en las películas de ciencia ficción.

Un ejemplo se puede ver en la película de Alex Proyas '*Yo, robot*', estrenada en el año 2004 y protagonizada por el actor Will Smith. En esta película de ficción, llamó la atención un coche que dirigía el protagonista. Era el modelo de Audi RSQ Concept, fue un modelo que la marca ideó únicamente para la película, pero que años más tarde fue el pistoletazo de salida para su modelo R8. El modelo tenía características futuristas ya que se ambientaba en la Chicago de 2035, pero siempre tenía que destacar por su marca. Audi fue pionera en diseñar un coche exclusivamente para aparecer en una película. Además, el modelo de vehículo fue presentado años más tarde, en 2004, en el Salón de Automóvil en Nueva York.

Es pues, otro aspecto a tener en cuenta dentro de la comunicación de las marcas ya que a raíz de estos emplazamientos los espectadores realizan opiniones, sacan conclusiones y sobre todo establecen relaciones entre los productos ficticios y los reales de la misma marca que los emplaza.

“La aparición de estas marcas mejoradas apela a los juicios que realizan los consumidores sobre la información que se les presenta a través de los emplazamientos. Por ejemplo, se sabe que los espectadores podrían atribuir mentalmente beneficios o usos no mostrados en el emplazamiento (Alba y Hutchinson, 1987). De igual forma se puede especular que estos juicios acerca de la marca mejorada (innovación tecnológica, alto rendimiento, etc.) podrían transferirse a los productos reales de la marca.” (Martí, Aldás, Currás & Sánchez, 2010)



Ilustración 18: Audi RSQ, 'Yo robot (2004)'.
Fuente: <https://www.quadis.es>

4. PUBLICIDAD ILÍCITA: DEFINICIÓN, PUBLICIDAD ENCUBIERTA Y PUBLICIDAD SUBLIMINAL

La publicidad, definida por la Ley General de Publicidad, es “toda forma de comunicación realizada por una persona física o jurídica, pública o privada, en el ejercicio de una actividad comercial, industrial, artesanal o profesional, con el fin de promover de forma directa o indirecta la contratación de bienes muebles o inmuebles, servicios, derechos y obligaciones”.

Para evitar que la comunicación publicitaria sea un “todo vale con tal de vender”, y también con objeto de garantizar los intereses tutelables en este ámbito, es decir, la protección del consumidor y la protección del equilibrio de mercado, el ordenamiento jurídico establece una serie de supuestos de “publicidad ilícita”, los cuales constituyen una vulneración de esas mínimas regla de juego impuestas por la propia legislación.

Tales supuestos, vienen enumerados en el artículo 3 de la LGP (Ley General de Publicidad), y suponen ilícitos los casos de:

- La publicidad que atente contra la dignidad de la persona o vulnere los valores y derechos reconocidos en la Constitución. Se incluyen dentro de este apartado, aquellos anuncios que presenten a las mujeres de forma vejatoria o discriminatoria, utilizando su cuerpo o partes del mismo como mero objeto, así como su imagen asociada a comportamientos estereotipados.

- La publicidad dirigida a menores que les incite a la compra de un bien o servicio explotando su inexperiencia o credulidad, o en la que aparezcan persuadiendo de la compra a padres o tutores.
- La publicidad subliminal.
- La que infrinja lo dispuesto en la normativa que regule la publicidad de determinados productos, bienes, actividades o servicios.
- La publicidad engañosa, desleal y agresiva.

Existen diferentes tipos de publicidad ilícita, pero debido a nuestro objeto de estudio nos centraremos en la publicidad encubierta y la subliminal.

En primer lugar, hablaremos de la publicidad encubierta, aquella que contraviene el principio de reconocimiento del mensaje publicitario, ya que este se disimula o encubre bajo la apariencia de una mera información transmitida a través de los medios de comunicación, no advirtiéndose con claridad al público de cuál es su verdadero propósito o intención.

La LGCA nos ofrece una definición más clara y detallada: presentación verbal o visual, directa o indirecta, de los bienes, servicios, nombre, marca o actividades de unos productos de mercancías o un prestador de servicios en programas de televisión, distinta del emplazamiento de producto, en que tal presentación tenga, de manera intencionada por parte del prestador del servicio de comunicación audiovisual, un propósito publicitario y pueda inducir al público a error.

Debe distinguirse del emplazamiento de producto, que sí está permitido en nuestro ordenamiento.

Rasgos básicos que nos hacen ver que una publicidad es encubierta:

- Que el emisor no aclare que su mensaje es publicitario.
- Que si el emisor, recibe dinero por aportar dicho mensaje, a sabiendas de que es publicidad encubierta, y no lo anuncie en su mensaje.

4.1 PRINCIPALES DIFERENCIAS

La Audiencia Nacional considera que la diferencia entre publicidad y emplazamiento de producto se basa en que en que la primera tiene un fin promocional para conseguir que el espectador acabe comprando el producto, mientras que el segundo carece de dicha finalidad promocional.

Tanto en la publicidad encubierta y en el emplazamiento de producto los mensajes son percibidos de manera totalmente conscientes, pero han de distinguirse puesto que el emplazamiento, además de estar permitido conforme al artículo 17 de la LGCA, es siempre avisado y el espectador sabe perfectamente que está frente a este fenómeno.

En segundo lugar, se considera como ilícita la publicidad subliminal, prohibida ya que la percepción del mensaje por parte del receptor se produce de manera inconsciente, sin poder ser analizado de forma racional. Este efecto, al menos en el plan audiovisual, se consigue a través de la utilización de dos técnicas diversas: la primera consiste en proyectar imágenes a una velocidad tan elevada que resulten imperceptibles al nivel de los sentidos; la segunda, disimula las formas en imágenes, aprovechando las diversas interpretaciones que una misma imagen puede suscitar.

Por ello, es importante no confundir publicidad subliminal con la encubierta. En la primera, los mensajes publicitarios solo pueden ser captados por el subconsciente, mientras que en la publicidad encubierta y en el emplazamiento de producto los mensajes se perciben conscientemente, pero no como publicitarios. Así, en estos dos supuestos se oculta el carácter publicitario de la información a través de una forma de comunicación que, aun siendo perceptible por los sentidos (lo que no ocurre en la subliminal), engaña al espectador en cuanto a los verdaderos motivos por los que un determinado mensaje o un determinado producto se insertan en un contexto informativo o narrativo.

5. BRANDED CONTENT: DEFINICIÓN, HISTORIA Y RASGOS

El siguiente paso en la evolución del emplazamiento de producto es el branded content o contenido de marca, que es la versión más sofisticada. Lo es hasta tal punto que no es

considerado emplazamiento porque realmente no hay nada físico que emplazar. Los aspectos que caracterizan a este fenómeno son los intangibles, los valores de tipo inmaterial... en resumen, son valores de marca y eso es lo que al fin y al cabo “se emplaza”.

Así pues, este funciona por fusión no por suma como en los anteriores fenómenos que hablamos al principio del trabajo. No hay diferencia entre lo que es publicidad y lo que no, lo que es marca y lo que no. El entretenimiento es marca. Es un gran paso. Es un contenido extra publicitario. Hay una integración de los valores intangibles de las marcas en formatos y tipos de comunicación a priori no publicitarios. Podríamos hablar de una infiltración de la marca en el contenido de información o entretenimiento.

El branded content surge como una evolución en la persecución y en las relaciones con el contenido extra publicitario. Los anunciantes que llevan a cabo este fenómeno lo que intentan es acercarse al consumidor, pero en realidad lo que podemos llegar a creer que es muy novedoso en publicidad (el branded content) es muy antiguo en propaganda. Una nueva idea en la publicidad comercial, una vieja idea en la propaganda. Nació como inserción propagandística de las ideas de “marca” política en mensajes a priori no propagandísticos. Por ejemplo, la modelación cultural propagandística que se da en la película *Kolberg* en cuanto a la resistencia nazi.

5.1 BRANDED CONTENT VS. PRODUCT PLACEMENT

Algo muy común es pensar que el emplazamiento de producto no es más que una evolución del branded content, ya que se pasa a integrar elementos de tipo intangibles. La cuestión es que no es solo eso, supone más bien un salto cualitativo. Es cierto que ambos fenómenos consiguen aportar notoriedad y reconocimiento de marca en el espectador, pero a forma en la que se lleva a cabo es diferente.

El product placement se basa en insertar un producto o marca dentro de la acción de cualquier contexto audiovisual. El producto no se considera protagonista de la acción ni lo coloca como relevante en la trama, se puede decir que su presencia parece accidental. El branded content, por su lado lo que hace es crear contenidos ‘ad hoc’ en los que el producto junto con la marca son los protagonistas esenciales de la acción que se desarrolla.

Añadiendo más diferencias entre ambos, el branded content podría decirse que se desarrolla como una parte activa dentro de la acción puesto que aporta contenido y está en todo momento bajo el control de la propia marca. Por el contrario, el product placement se considera más bien pasivo ya que aparece sin intención alguna en la trama. Es por eso que el primero refleja los valores de la marca porque va más allá que el product placement.

“En este sentido es lógico pensar que el contenido de marca funciona de manera activa, dinamizando la acción, mientras que el product placement es un elemento pasivo, que aparece de manera casual en escena. Este hecho propicia además, que en el branded content se tienda a reflejar los valores de la marca, cosa que no ocurre en el product placement.

Mientras que cuando se hace uso del branded content, el contenido está bajo nuestro control porque la misma historia está elaborada bajo las premisas y objetivos de marca que queremos transmitir, el product placement es una acción que escapa a nuestro examen porque está determinado por el guion en el que se integra.” (“¿Cuáles son las diferencias entre product placement y branded content?”, 2017)

Podemos encontrar el branded content en distintos formatos, algunos de ellos podrían ser:

- Entretenimiento (advertainment).
- Literatura.
- Periodismo (advertorials).
- Videojuegos (advergames).
- Programación (brandcasting).
- Bellas artes

En este caso, Redbull, la marca de bebida energética se considera una genia del branded content. Esta compañía viene haciendo uso del transmedia storytelling, es decir, tras una intensa investigación del mercado, conoce a la perfección a su público y consigue lanzar historias de lo más sorprendentes a través de diferentes medios.

Fue en 2007 cuando comenzaron esta gran aventura creando Red Bull Media House. Se trata de la empresa que trabaja en crear contenido para todos los formatos posibles como por ejemplo televisión, dispositivos móviles y tablets, sonido, papel... intentan abarcar

todo lo posible. Tratan de colaborar con distintas marcas con el objetivo de distribuir su contenido. Hoy en día posee canal de televisión, funciona como productora de películas y ha llegado a vender espacios publicitarios.

El área deportiva es su fuerte, pero no solo se quedan en esa rama, sino que se extienden también al mundo de la música, del cine...



Ilustración 19: Batalla de gallos (2018).
Fuente: <https://www.redbull.com/es-es/>



Ilustración 20: Mission to the Edge of Space (2012).
Fuente: <https://www.redbull.com/es-es/>



Ilustración 21: Redbull Jumpfreeze (2016).
Fuente: <https://www.redbull.com/es-es/>



Ilustración 22: Redbull Knock Out (2015).
Fuente: <https://www.redbull.com/es-es/>

6. NETFLIX

6.1 DEFINICIÓN

La tecnología avanza para todos los sectores haciendo que los negocios tradicionales se adapten a los cambios y den un paso al frente. Para el caso de nuestra investigación, nos interesa saber que los videoclubs fueron afectados por este avance tecnológico del que venimos hablando. El tener que ir a alquilar una película a uno de estos establecimientos parece ya algo muy lejano, y no es que lo parezca, realmente es una realidad pese a que aun sigan existiendo los famosos videoclubs, aunque cada vez sean menos comunes.

Pues bien, se podría decir que esta es la principal motivación para que dieran lugar plataformas como Netflix. Esta ofrece al consumidor un extenso catálogo de películas, series y documentales directamente desde su dispositivo y desde cualquier lugar: móvil, ordenador, Tablet o Smart tv.

“Con 62 millones de suscriptores en más de 50 países en el mundo y alrededor de 100 millones de horas de contenidos en streaming todos los días, Netflix se ha convertido en el líder mundial del entretenimiento online. Como cualquier imperio mediático, tiene algunas historias propias que contar.” (La historia de Netflix y el futuro de la televisión, 2015)

Netflix ofrece estos contenidos en streaming mediante el pago de una de las tres diferentes tarifas que posee, siendo el primer mes de prueba gratis. La suscripción se lleva a cabo mes a mes dando la posibilidad de darse de baja de manera totalmente gratuita y de manera online. Una vez que el usuario se registre, comenzará a elegir preferencias en cuanto a temática de géneros con tal que de el contenido que se le ofrezca sea lo más gratificante en cuanto a sus gustos.

6.1.2 Tarifas

Como decíamos, Netflix posee tres diferentes planes de streaming donde cada uno ofrece diferentes planes de transmisión. Básicamente este trío se diferencia entre sí en cuanto a la cantidad de dispositivos en los que se podrá hacer uso al mismo tiempo de la cuenta que se ha contratado. Es decir, marcará cuántas personas pueden utilizar Netflix a la misma vez.

- El **plan básico**, con el que puedes hacer uso de la plataforma desde un dispositivo en definición estándar (SD). Con este plan puedes descargar títulos en un teléfono o tablet.
- El **plan estándar**, con el que puedes hacer uso de la plataforma en dos dispositivos a la misma vez y además en alta definición (HD). Con este plan puedes descargar títulos en dos teléfonos o tablets.
- El **plan premium**, con el que puedes hacer uso de la plataforma en cuatro dispositivos a la vez y a elegir, siendo estos transmitidos en alta definición (HD)

y ultra alta definición (UHD). Con este plan puedes descargar títulos en cuatro teléfonos o tablets.

6.1.3 Historia

La plataforma Netflix (Netflix, Inc) nació un 29 de agosto de 1997 con Reed Hastings y Marc Randolph a su cabeza.

Su principal protagonista fue Hastings, quien tras graduarse en 1983 en la carrera de matemáticas en el Bowdoin College, años más tarde lo hizo también en un máster de Ingeniería informática en la Universidad de Stanford, hacia 1988. Se dice que el punto de inflexión para que a Hastings se le ocurriera la idea de crear una plataforma diferente a lo que entonces existía fue cuando alquiló la película *Apolo 13* en uno de los famosos videoclubs Blockbuster. No devolvió la película en el plazo establecido para llevarlo a cabo y como consecuencia le hicieron un cargo de 40 dólares. Fue el hecho que provocó que Hastings pensara en otra alternativa. Una alternativa que consistiera en alquilar películas de manera online y que suprimiera el sistema de multas.

“Surgió en el año 1997 como un “video club online”, que se limitaba a enviar DVD por correo a sus clientes, sin penalidades por devolver los videos fuera de la fecha. En pocos años se convirtió en una opción indispensable para los aficionados a las películas y las series de televisión, llevando a la quiebra a empresas como Blockbuster, la cadena más grande de servicios de alquiler de videojuegos y películas en Estados Unidos.” (“La historia de Netflix convertida en infografía”, 2018)

El siguiente hecho que propició la creación de esta plataforma fue la consecución de su primer trabajo en 1990, dónde inventa una herramienta para depurar software junto con Marc Randolph. Pues bien, esto fue el punto de inflexión de todo el proceso. Hastings se preguntó cómo podrían disfrutar los cinéfilos del alquiler de películas con un toque diferencial al resto de videoclubs: la no existencia de multas y el libre alquiler desde tu propia casa.

“Luna.com” o “Replay.com” fueron los posibles nombres de la futura compañía que se crearía más tarde, siendo “kibble.com”, el nombre de la mascota de Randolph penúltima opción. Llega el año 1997 y los usuarios ya comienzan a encargar películas de los catálogos virtuales de Netflix. Pese a la innovación que supuso, no consiguió ser un éxito

puesto que en sus inicios funcionaba como Blockbuster, la cadena de videoclubs de la que hablaremos más adelante: los clientes pagaban por cada película que quisieran alquilar. Ante esto, Hastings se propuso ofrecer al cliente suscripciones con la que se podía alquilar de manera inmediata, aunque tampoco fue la mejor opción para este que se quejaba del elevado tiempo que transcurría desde que se hacía el alquiler hasta que finalmente podías adquirir la película.

El siguiente paso que Hastings llevó a cabo fue reunirse con Blockbuster con el fin de llegar a un acuerdo mediante el cual se distribuyeran localmente las películas para así lograr que los pedidos llegaran al cliente de manera más rápida que hasta entonces, algo a lo que su principal competidor se negó rotundamente.

Durante sus primeros años de vida incurrieron en pérdidas que hasta 2003 no comenzaron a ser ganancias: 6,5 millones de dólares y 272 millones de facturación. En 2011 se lanza creando producciones de contenido original, siendo *House of Cards*, la serie dirigida por nada más y nada menos que David Fincher, la propulsora. A día de hoy ha lanzado gran cantidad de series, películas y documentales que son exclusivos de su plataforma. Hacia 2015 Netflix se expande a nivel internacional, alcanzando cifras desorbitadas en cuanto a suscriptores: en 2008 contaban con un total de 8,4 millones y hoy son 160 millones los que forman parte de esta gran comunidad.

Netflix es líder dentro del sector aun compitiendo con otras plataformas streaming como HBO, Amazon Prime o Movistar y a los que se sumarán Disney, Apple o Warner.

La historia detrás de NETFLIX

O cómo crear la plataforma audiovisual más grande del mundo

histografias.com

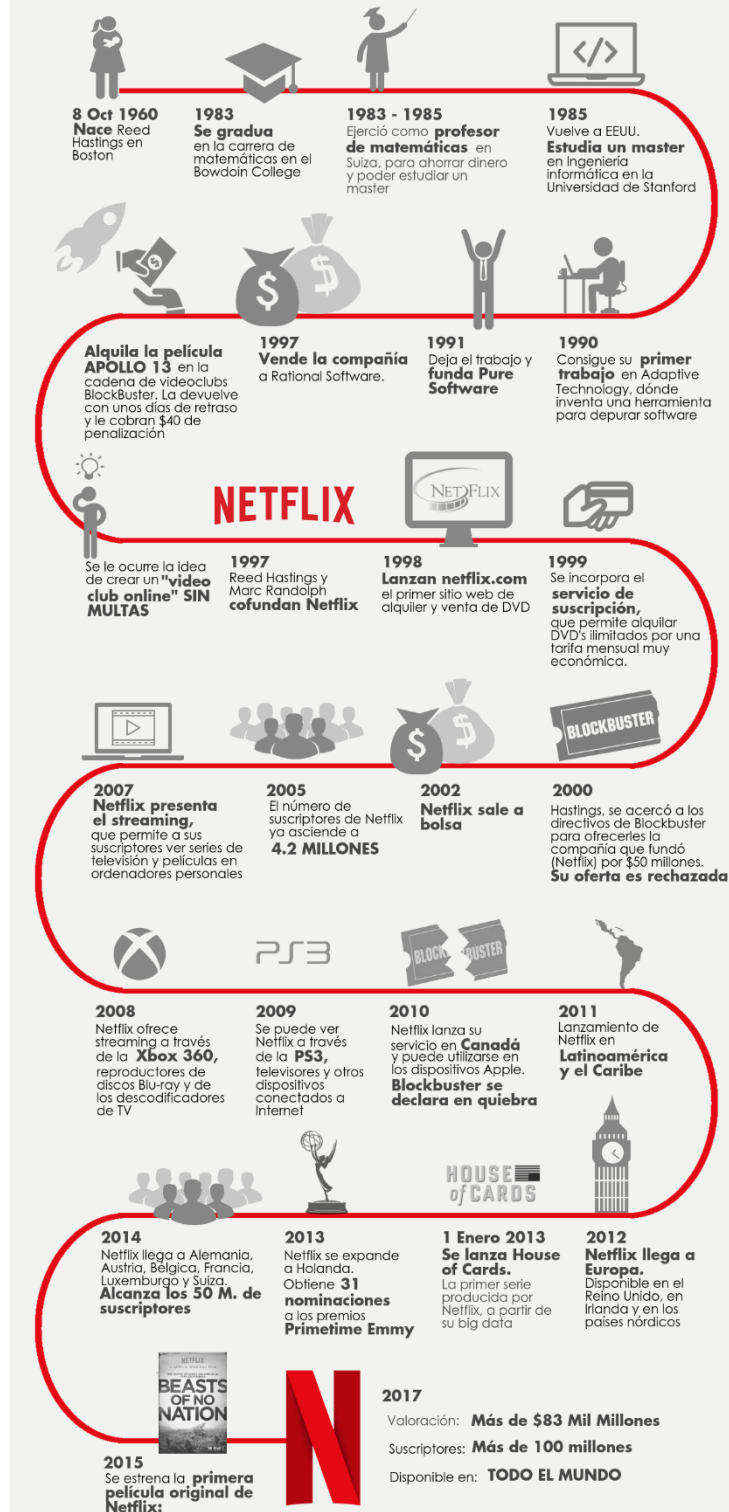


Ilustración 23: historia de Netflix

Fuente: www.histografias.com

Lo único que se escapa de las manos de las investigaciones es saber qué ocurrirá con el avance de estas plataformas y si supondrá el fin para la televisión tradicional.

6.2 BLOCKBUSTER

En el apartado anterior ya hacíamos referencia a la famosa cadena de videoclubs Blockbuster, y en este trataremos de explicar qué relación tiene con Netflix.

Los años 80 y 90 fueron años de prosperidad y proliferación para el mundo del cine y esto se reflejó en el comportamiento del consumidor, quien abandonó los tradicionales cines (por los altos precios que este acarreaba) y cada vez más la tradicional televisión, la cual marcaba unos horarios fijos de emisión que no resultaban cómodos para el espectador. Es entonces cuando el consumidor quería y pedía más; surgió una nueva oportunidad que a su vez estaba unida al auge de los reproductores de vídeo. Salió de la mano de Wayne Huizenga, el creador del primer videoclub Blockbuster, situado en Dallas hacia 1985.

La función que tenía esta tienda era la del alquiler de películas para que el espectador pudiera verlas directamente desde el sofá de su casa. Marcó un antes y un después puesto que supuso un avance para todos los cinéfilos, que en apenas un par de años hicieron que Blockbuster tuviera más de 15 tiendas repartidas por los Estados Unidos, aumentando a tres millares tan solo unos años más tarde. Estas numerosas tiendas se tradujeron en millones de dólares, que cada vez iban a más. Este último hecho supuso la compra de Blockbuster por el grupo de comunicación Viacom en 1994, una gran oportunidad para este ya que cada año los ingresos de Blockbuster no hacían más que aumentar. Año más tarde, también se hizo con la cadena de videojuegos británica Gamestation.

6.2.1 Netflix vs blockbuster

Blockbuster, a pesar de ofrecer el alquiler de sus películas de manera física también lo hacía a través del correo postal, ahorrándole al cliente el desplazamiento a la tienda. Es aquí cuando entra en juego Netflix, que como explicamos anteriormente fue en 1997 cuando apareció en el mercado con un sistema de negocio similar a este. Sin embargo, la gran idea de Hastings no consiguió los mismos resultados que Blockbuster seguía aumentando con el tiempo. Por entonces.

Cuando Netflix introdujo el streaming a su plataforma automáticamente dejó de ser competidora de Blockbuster. Ya en 2010 Netflix tenía un precio que superaba los dos millones y medio de dólares. Justo en ese año la ex gigante Blockbuster quedó en bancarota.

La gran cantidad de tiendas que poseía, la diversidad de contenidos y formatos que ofrecía, incluyendo videojuegos no pudo solventar la caída en picado de esta empresa. La innovación nunca se dejó de lado en Blockbuster, simplemente se le escapó lo que a Netflix no: el streaming online.

Blockbuster veía esta oportunidad como algo secundario que nunca haría falta para seguir cuesta arriba como hacía hasta la expansión de Netflix. En un mercado en el que las tendencias cada vez más se alejaban más de lo físico para acercarse a lo online, Blockbuster no se paró ni un segundo a estudiar al consumidor. Únicamente centraban su energía en mantener a flote esas tantas tiendas que poseían.

Es imposible saber qué hubiera pasado si la oferta por comprar Netflix en el año 2000 se hubiera llevado a cabo, lo que sí se puede afirmar es que a día de hoy Blockbuster sigue contando con un cierto número de tiendas en EEUU y en México, y Netflix por su lado sigue creciendo diariamente, estando valorada entorno a los 70.000 millones de dólares, cifra a la que nunca llegó Blockbuster.

6.3 PRODUCT PLACEMENT EN NETFLIX

En este punto nos adentramos en el objeto de estudio de nuestra investigación. Antes de proceder a analizar en profundidad las cinco series escogidas pertenecientes a Netflix, hablaremos de manera general sobre el tema para así introducir de este análisis.

Si preguntamos a cualquier usuario perteneciente a Netflix sobre si se da cabida o no a la publicidad dentro de la plataforma, la mayoría nos responderían que no. De hecho, una de las ventajas que se obtienen al registrarte es la de difusión de contenido libre de publicidad. Sin embargo, también los hay que responden sí a esta cuestión. Es aquí cuando aparece el emplazamiento de producto, la supuesta publicidad para quien no sabe diferenciar entre estos dos términos, o ni siquiera conoce el primero.

Netflix es cada vez más propenso a hacer uso del emplazamiento ya que el espectador bien no se percata de que se está llevando a cabo emplazamiento de productos o bien ni siquiera llega a sentirse molesto ya que no lo relaciona con los anuncios tradicionales de televisión. Pertenecen a la trama de la narración, y pasan a ser un elemento más. El espectador tiende a responder de manera indiferente o incluso de manera positiva ante la inclusión de marcas en sus series o películas favoritas.

Pero, ¿a qué se debe que el espectador responda de tal manera? Pues bien, existen diferentes motivos que pueden explicar esta cuestión. Por un lado, en el caso español, la mayoría de las series y películas no son rodadas en España, suelen ser en Estados Unidos, Reino Unido... de ese modo, gran parte de las marcas que aparecen, como por ejemplo un restaurante o cierta marca de botellas de agua no son reconocidas por el espectador ya que no las conocen y por lo tanto no se tenderá a pensar que han pagado por aparecer ahí justo en ese preciso instante. Lo mismo ocurre con ciertos productos que son de utilización habitual en la sociedad como móviles u ordenadores, se ve como algo normal ya que nosotros mismos hacemos uso de ellos de la igual forma.

“En casi todas las series de Netflix, la elección de los productos que salen en pantalla se realiza previo pago por parte del interesado. Si Frank Underwood utiliza un smartphone, ten por seguro que el segundo en el que ha aparecido le ha salido bastante caro al fabricante. En concreto, según el estudio en cuestión, las cifras se mueven entre 50.000 y 500.000\$ por aparición.” (Álvarez, 2017)

Como decíamos Netflix recurre a esta técnica en gran medida, concretamente sus series y películas cuentan con un 74% de este, según un estudio realizado.

La serie *House Of Cards*, como ya adelantamos anteriormente, es la que se lleva el premio con la cantidad de emplazamientos que aparecen en sus episodios. Pero esto no

significa que todas las series sean adecuadas para emplazar marcas, como es el caso de Juego de tronos, en la que sería imposible emplazar cualquier tipo de marca ya que no tendría ningún tipo de sentido ni cabida por su estilo medieval.

“Que varias producciones estén fuera del alcance de los anunciantes dispara la cotización de las que sí pueden incluir algunos anuncios. Y son las productoras las que se tienen que mover hábilmente, algo que al parecer los comerciales de Netflix hacen a la perfección.” (Álvarez, 2017)

6.4 INFLUENCIA DE NETFLIX EN EL CONSUMIDOR

La transformación digital es uno de los factores más relevantes que han tenido relevante influencia en la conducta del consumidor. Si ya fue pionera iTunes con la venta de música, Spotify le siguió el camino. Y no solo la música, sino que ha afectado a más industrias como el cine, la televisión y los videojuegos.

En el caso de nuestra investigación, Netflix iba un paso por delante de los demás. En el momento en el que los competidores comienzan a darse cuenta de la rentabilidad que supone aplicar la transformación digital a las empresas la empresa de Hastings ya ofrecía al consumidor lo que buscaba en otras aplicaciones piratas: el contenido a la carta y a alta velocidad. Hechos como este supusieron que los clientes posicionaran a Netflix en lo más alto, y no solo ellos, sino que las empresas se vieron “obligadas” a hacerlo, por ejemplo, añadiendo capacidades de streaming a los nuevos televisores y móviles. Es decir, los dispositivos nacían para estar preparados para Netflix. El mismo caso ocurría con el mundo de los videojuegos: la consola Xbox 360 fue una de las primeras que añadió la opción de acceder a Netflix y al streaming de contenidos mediante Xbox Live. Hizo falta poco tiempo para que los suscriptores a Xbox Live se dispararan.

Es la revolución de los consumidores. Pero, ¿qué razones son las que lo han provocado? La explicación es bastante clara y tiene que ver con lo que mueve el mundo: la economía. Los consumidores nos regimos por el valor que tiene para nosotros el bien o servicio que deseamos tener. Si, por ejemplo, descargarnos una canción nos cuesta más de lo que para nosotros tendría que costar (este es nuestro valor) pues no llegaremos a realizar la compra. Lo que ocurre con Netflix es todo lo contrario. El consumidor tiene una valoración que no supera el precio que podría costar obtener la suscripción ya que desde un principio hace uso de un precio marginal de cero, por lo tanto, provoca que el consumidor se sienta satisfecho y afortunado a la hora de acceder al contenido y al ahorrarse realizar búsquedas para comparar precios.

Es por eso que Netflix puede considerarse un motor que a la vez que se ha adaptado a la cultura, también la ha modificado. La sociedad llega a consumir mucho más tiempo en esta plataforma que en la televisión tradicional, y más con las producciones originales

que introduce. El consumo de contenido audiovisual de los suscriptores ha aumentado también considerablemente año tras año.

“Sus suscriptores están fuertemente comprometidos, según el estudio de comScore publicado recientemente, viendo contenido un promedio de 19 días por mes, durante 2,2 horas al día, y la concentración más alta de usuarios se lleva a cabo durante las horas tradicionales de prime-time. Esa es otra indicación de que los consumidores roto totalmente con el sistema tradicional de tv.” (Martín, 2017)

7. METODOLOGÍA CUANTITATIVA

Para la presente investigación hemos empleado una metodología cuantitativa con tal de obtener una visión completa de nuestro caso de estudio.

La investigación cuantitativa nos facilita información en la que se recogen y analizan datos cuantificables sobre variables. Nos ayuda a estudiar la relación entre variables cuantificadas.

Realizaremos un análisis de contenido, que según una definición clásica es "...una técnica de investigación que utiliza un conjunto de procedimientos para hacer inferencias reproducibles y válidas a partir de un texto (de los datos al contexto de los mismos)" (Krippendorff, 1980, p. 21)

Dicho de otra forma y según Jaime Andréu Abela (2002), es una técnica eficaz para la interpretación de textos con un contenido y un conocimiento relevante sobre distintos fenómenos sociales. Además: “combina intrínsecamente, y de ahí su complejidad, la observación y producción de los datos, y la interpretación o análisis” (Abela, 2002: 2)

7.1 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Esta técnica se centra en la observación, recogida y análisis de datos. Hemos realizado un análisis de un total de cinco series de la plataforma Netflix. Como ya se introdujo, nuestro objeto de investigación es analizar el emplazamiento de producto en las series de Netflix. Concretamente analizaremos las series ‘*Paquita Salas*’ dirigida por Javier Calvo y Javier Ambrossi y lanzada en 2016; ‘*Sense 8*’ dirigida por Hermanas Wachowski, Tom Tykwer, James McTeigue y Dan Glass en 2015; ‘*Love*’ dirigida por Paul Rust, Judd Apatow,

Lesley Arfin y David King en 2016; *'Sex Education'* dirigida por Laurie Nunn, Asa Butterfield, Gillian Anderson, Emma Mackey y Alistair Petrie en 2019; y, por último *'La casa de papel'* dirigida por Álex Piñas en 2017.

Trataremos de realizar un análisis sobre un total de seis capítulos de una temporada perteneciente a cada serie: dos del principio, mitad y final, con el fin de localizar semejanzas o diferencias entre los emplazamientos realizados. Para ello, tendremos en cuenta diferentes factores a la hora de analizar, como son el número total de emplazamientos realizados en los capítulos estudiados de la temporada, así como la repetición de los mismos dentro de un mismo capítulo, qué tipo de emplazamiento se produce según los existentes, a qué categoría de producto pertenecen los productos que aparecen, así como su marca, y por último tendremos en cuenta el público al que se dirigen con tales emplazamientos.

7.1.1 Paquita Salas

Paquita Salas es la representante de artistas de la agencia PS Management. Junto con su equipo tratan de representar a las mejores artistas, pero su mundo acaba viéndose frustrado en el momento en el que su principal actriz la abandona. Es ahora cuando Paquita debe recolocarse y volverse a encontrar, tanto en el mundo profesional como personal.

MARCA	CATEGORÍA PRODUCTO / SERVICIO	TIPOLOGÍA DE EMPLAZAMIENTO	NÚMERO DE REPETICIONES	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	NÚMERO TOTAL DE EMPLAZAMIENTOS
Apple	Teléfono móvil	Activo	12		
Apple	Teléfono móvil	Pasivo	3		
Apple	Ordenador	Activo	6		
Apple	Ordenador	Pasivo	14		
Apple	Accesorios	Pasivo	9		
New Balance	Zapatos	Activo	2		
Cosmopolitan	Revistas	Verbal	1		
RENFE	Transportes	Verbal	1		
BP	Gasolinera	Verbal	1		
Coca-Cola	Bebidas	Activo	1		
Aquabona	Bebidas	Activo	1		
Ford	Coches	Activo	1		
Opel	Coches	Pasivo	1		
Lager	Cervezas	Activo	1		

Canon	Fotografía	Activo	4		
Samyang	Fotografía	Pasivo	3		
Nike	Zapatos	Activo	1		
JVC	Videocámara	Activo	1		
Orbit	Golosinas	Pasivo	1		
Volkswagen	Coches	Pasivo	1		
Larios	Bebidas	Hiperactivo	2		
Ruffles	Patatas	Activo	2		
Qé	Bollería	Pasivo	1		
Adidas	Zapatos	Activo	1		
Barceló	Bebidas	Pasivo	1		
Sweeps	Bebidas	Pasivo	1		
Brugal		Pasivo	1		
Absolut vodka		Pasivo	1		
Ritual		Pasivo	1		
Bacardi		Pasivo	1		
Havana Club		Pasivo	1		
Cacique		Pasivo	1		
Coronita		Pasivo	1		
Doritos		Hiperactivo	1		
Donuts		Verbal	1	Jóvenes 18-30 años	82

Paquita Salas cuenta con un total de 82 emplazamientos dentro de los seis capítulos analizados en la primera temporada. La marca que más se emplaza es Apple con diferencia, pues cuenta con un total de 44 emplazamientos, tanto activos como pasivos. El resto de emplazamientos lo conforman marcas de refrescos, bebidas alcohólicas y deportes. Son marcas que se relacionan en gran medida con el público al que se dirigen, un público medianamente extenso, desde adolescentes, pasando por jóvenes y acabando en adultos de unos 30 años, que están al tanto de las tendencias (los creadores de la serie son los famosos ‘Javis’), tanto de sus ideas y modas que todos los actores del reparto puedan llegar a promover. Es por eso que el gran abanico de marcas que emplazan está muy bien relacionado con este ya que consiguen adentrarse en su vida cotidiana. Por último, esta serie hace uso de los cuatro tipos de emplazamiento: pasivo, activo, verbal e hiperactivo.

7.1.2 Sex Education

Otis, un chaval de 16 años trata de dar respuesta en su cabeza a toda duda sexual que le surge gracias a que su madre es sexóloga, lo que propiciará que una compañera de clase y él comiencen a ayudar a resolver las inquietudes de todo su instituto.

MARCA	CATEGORÍA PRODUCTO	TIPOLOGÍA DE EMPLAZAMIENTO	NÚMERO DE REPETICIONES	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	NÚMERO TOTAL DE EMPLAZAMIENTOS
Casio	Relojes	Activo	6		
Asus	Ordenadores	Activo	1		
Nike	Zapatillas	Activo	1		
Apple	Ordenadores	Activo	4	Adolescentes 18-25 años	12

Sex Education cuenta con un total de 12 emplazamientos dentro de los seis capítulos analizados de la primera y única temporada que posee. La marca que más se emplaza es Casio (6), seguida de Apple. Solo se emplazan cuatro marcas diferentes: Casio, Asus, Nike y Apple. Son todos emplazamientos activos, no se da ninguno de los tres tipos restantes. Al ser una serie que se dirige a un público menor en cuanto a edad y más reducido en cuanto a número, puede ser que las pocas inserciones de marcas se deban a esos factores. Además, es un público que podríamos categorizar como estudiante, con poca idea acerca de marcas y sobre todo de publicidad. Se fijan en marcas que propiamente utilizan en su día a día como pueden ser Apple para sus teléfonos móviles u ordenadores, o Nike puesto que gran parte de este público tiene algún producto de esta marca a su disposición.

7.1.3 Love

A veces las rupturas son los momentos clave para comenzar a abrir nuevas puertas. Es el caso de Gus y Mickey, dos desconocidos totalmente diferentes que dan el uno con el otro accidentalmente y a partir de ese momento comienzan a experimentar sus intimidades, inquietudes y el amor en general.

MARCA	CATEGORÍA PRODUCTO	TIPOLOGÍA DE EMPLAZAMIENTO	NÚMERO DE REPETICIONES	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	NÚMERO TOTAL DE EMPLAZAMIENTOS
BMW	Coches	Pasivo	1		
Samsung	Teléfonos	Activo	5		
Apple	Teléfonos	Activo	7		
Apple	Ordenadores	Pasivo	3		
Apple	Teléfonos	Pasivo	2		
Apple	Ordenadores	Activo	5		
Honda	Coches	Pasivo	4		
Redbull	Bebidas	Pasivo	1		
Redbull	Bebidas	Activo	3		
Redbull	Bebidas	Pasivo	1		
Just chill	Bebidas	Pasivo	1		
Toyota	Coches	Activo	3		
Toyota	Coches	Pasivo	1		
Puma	Zapatos	Activo	1		
Mercedes	Coches	Activo	3		
Corby	Coches	Verbal	1		
Converse	Zapatos	Activo	3		
Zippo	Mecheros	Pasivo	1		
Raw	Tabaco	Pasivo	1		
Parrot	Tabaco	Pasivo	1		
Power rade	Bebidas	Pasivo	1		
Parliament	Tabaco	Hiperactivo	1		
Gatorade	Bebidas	Activo	1		
Monster	Bebidas	Pasivo	1		
ADT	Seguridad	Pasivo	1		
Snickers	Chocolatinas	Pasivo	1		
Adidas	Zapatos	Activo	3		
Nike	Zapatos	Activo	6		
Uber	Transportes	Verbal	5		
Rallys	Restaurantes	Verbal	1		
Pixar	Cine	Verbal	1		
Sony	Televisión	Activo	1		
Takers	Restaurantes	Verbal	1		
Yelp	Reseñas	Verbal	1		
Baalbeck	Bebidas	Activo	1		
Warner Bros	Cine	Activo	1		
LA	Accesorios	Activo	1		
José Cuervo	Bebidas	Activo	1		
Stella Artois	Bebidas	Activo	1		
Universal	Cine	Activo	1		
Pepsi	Bebidas	Pasivo	1		
Melt ale	Alimentación	Pasivo	1		
United oil	Gasolineras	Pasivo	1	Jóvenes 18-30 años	79

Love cuenta con un total de 79 emplazamientos dentro de los seis capítulos analizados de la primera temporada. De nuevo, la marca que más se emplaza es Apple (18), seguida de Samsung. Realiza los cuatro tipos de emplazamientos existentes, aunque los que destacan son activos y pasivos. Honda, Redbull, Converse, Nike y Adidas son marcas que destacan en los capítulos de la temporada y además se repiten, mientras que el resto de marcas suelen aparecer una vez o como máximo un par de veces, como es el caso de Pepsi, Sony o Takers. Pasa por diferentes categorías de productos y marcas que no guardan relación entre sí, lo que puede ser resultado de que se dirijan a un público bastante extenso. Por lo general esta serie de temática romántica consigue adentrarse mejor en un público femenino, aunque no cabe la menor duda de que el sector masculino también es relevante a la hora de la segmentación. Es cierto que el público gira entorno a EE. UU y así lo han establecido a la hora de emplazar marcas, puesto que en gran número de estas son no se conocen ni se comercializan en Europa (Takkers o Rallys, cadenas de restaurantes americanos).

7.1.3 Sense 8

Narra la historia de ocho desconocidos de diferentes partes del mundo que tras un trágico hecho descubren que están conectados mentalmente y es cuando deberán ayudarse unos a otros para resolver quién hay detrás de ellos.

MARCA	CATEGORÍA PRODUCTO	TIPOLOGÍA DE EMPLAZAMIENTO	NÚMERO DE REPETICIONES	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	NÚMERO TOTAL DE EMPLAZAMIENTOS
Usuzu	Transportes	Activo	1		
Apple	Accesorios	Pasivo	1		
Apple	Ordenadores	Activo	2		
Apple	Teléfonos	Activo	1		
Chevrolet	Coches	Activo	2		
Peaq	Televisores	Activo	1		
Yamaha	Motos	Activo	1		
Yamaha	Música	Activo	1		
Acer	Ordenadores	Activo	1		
HP	Ordenadores	Activo	3		
HP	Ordenadores	Pasivo	5		
Velvet Champagne	Bebidas	Activo	1		
Cups	Limpiadores	Pasivo	1		
SOS	Limpiadores	Pasivo	1		

Ajax	Limpiadores	Pasivo	1		
Pringles	Alimentación	Pasivo	1		
Somulex	Somnífero	Activo	1		
Coca-Cola	Bebidas	Pasivo	3		
Psychic	Revistas	Activo	1		
Carta blanca	Bebidas	Pasivo	1		
Volkswagen	Coches	Activo	1		
Northbound Airlines	Aerolíneas	Activo	2		
Nike	Zapatos	Pasivo	1		
Sony	Televisores	Activo	2		
Brother	Máquina de coser	Activo	2		
Dolce & Gabbana	Ropa	Activo	1		
Tusker	Bebidas	Activo	1		
Cobolt	Tabacos	Pasivo	1		
Goldstar	Televisores	Activo	1		
Lenovo	Ordenadores	Activo	2		
Lenovo	Ordenadores	Pasivo	1		
Skosveta	Armas	Pasivo	1		
Gimpack	Deportes	Pasivo	1		
Ben & Jerry's	Alimentación	Activo	1		
Opel	Coches	Activo	1		
Mercedes	Coches	Activo	1		
Ford	Coches	Activo	2		
Porsche	Coches	Activo	4		
Porsche	Coches	Verbal	1		
Redbull	Bebidas	Pasivo	1	Jóvenes y adultos 25-55	58

Sense 8 cuenta con un total de 58 emplazamientos dentro de los seis capítulos analizados de la primera temporada. A diferencia de las tres anteriores Apple no se encabeza en cuanto a marca más emplazada, pues lo hace HP, con un total de 8 emplazamientos, seguida de Porsche y Apple respectivamente. Casi todas las marcas que se emplazan son marcas de coches, ordenadores y en menor medida bebidas. El público al que se dirige esta serie es más avanzado que el resto de series analizadas, generalmente personas que ya tienen un cierto nivel de vida avanzado e incluso han formado familias. Esta segmentación se lleva a cabo también al utilizar como actores a personas de una edad más avanzada, justo la edad en la que se podría encontrar el target. Las marcas que se

emplazan, por lo tanto, son además marcas de alto nivel adquisitivo: Porsche, Mercedes o Northbound Airlines. De esta manera *Sense 8* realiza emplazamiento activo, pasivo y verbal.

7.1.4 La casa de papel

Un grupo de personas con un pasado distópico deciden atracar la Fábrica Nacional de Moneda y Timbre de España, bajo la minuciosa organización del que se hace llamar “Profesor”. Durante la trama hay una constante lucha entre las Fuerzas de Seguridad del Estado, además de otras secundarias que ponen en el punto de mira algunas de las preocupaciones de la sociedad actual.

MARCA	CATEGORÍA PRODUCTO	TIPOLOGÍA DE EMPLAZAMIENTO	NÚMERO DE REPETICIONES	PÚBLICO AL QUE SE DIRIGE	NÚMERO TOTAL DE EMPLAZAMIENTOS
Inter	Televisores	Pasivo	1		
Citroën	Coches	Pasivo	3		
Rayban	Gafas	Activo	3		
Seat	Coches	Pasivo	1		
Seat	Coches	Verbal	1		
Seat	Coches	Activo	1		
BQ	Teléfonos	Activo	7		
BQ	Teléfonos	Pasivo	1		
Otokar	Transportes	Pasivo	1		
Ford	Coches	Pasivo	2		
Lenovo	Ordenadores	Activo	6		
Estrella Galicia	Accesorios	Pasivo	4		
Estrella Galicia	Bebidas	Activo	3		
Estrella Galicia	Bebidas	Pasivo	6		
Gigaset	Teléfonos	Pasivo	1		
Gigaset	Teléfonos	Activo	1		
Diario.com	Periódicos	Pasivo	1		
Philips	Televisores	Activo	2		
Malaika	Transportes	Verbal	1		
Colacao	Alimentación	Activo	1		
Cabreiroá	Bebidas	Pasivo	1		
Cabreiroá	Bebidas	Activo	1		
Hanoi	Restaurantes	Pasivo	1	Jóvenes 18-40	50

La casa de papel cuenta con un total de 50 emplazamientos dentro de los seis capítulos analizados de la primera temporada. Con diferencia es Estrella Galicia la marca que más emplazamientos posee, con un total de 13 tanto activos como pasivos, así como diferentes categorías de producto. La segunda es BQ, seguida de Lenovo. Realiza emplazamiento activo, pasivo y verbal. Además, de las series analizadas es la que se dirige a un abanico mayor de público, por lo que emplaza marcas de diferente índole, aunque no de manera excesiva. Este público roza distintas edades, ya que hay parte de él que podríamos categorizarlo como joven de unos 25 años, pero también son espectadores de unos 40 años los que pertenecen a este, así que de ahí esa diferencia de marcas a emplazar: Estrella Galicia por un lado y Cola cao por otra. También hay marcas que se encuentran a nivel intermedio entre estas dos franjas como son BQ o Lenovo. Digamos que al ser un público extenso y que atrapa tanto a adolescentes, jóvenes estudiantes, trabajadores o padres de familia, sucede como en ‘Sense 8’: los actores también forman parte de ese público.

8. CONCLUSIONES

Una vez analizadas las cinco series pertenecientes a la plataforma Netflix podemos relacionarlas con la temática del trabajo. El emplazamiento de producto es cada vez más usado en las series, por lo que teniendo en cuenta este factor suponemos que a su vez es también bastante rentable y eficiente hacer uso de él. De hecho, es extraño no encontrar rastro de este al ponernos a ver alguna serie, pues las últimas que Netflix ha sacado a la luz poseen todas emplazamientos, siendo avisados en la parte superior izquierda de la pantalla al iniciarse el capítulo. A la vista está que los anunciantes han encontrado una manera muy fructífera de acercarse al público, tanto objetivo como no, ya que si algo provoca el emplazamiento en el espectador es descubrir marcas que quizás antes no formaban parte de nuestra vida y a partir de ese instante comienzan a posicionarse en nuestra mente. Por lo tanto, desde la óptica del anunciante es una manera muy sutil de conseguir los objetivos marcados desde un principio. Al espectador no le causa ninguna molestia encontrarse con ciertos productos o marcas ya que pasan a formar parte de la trama de manera indiscreta.

Así pues, teniendo en cuenta los factores que hemos analizado a la hora de observar los capítulos de las series, vemos que la temática de la estas tienen poco que ver con el número de emplazamientos que pueda realizar el anunciante, puesto que siempre va a poder llevarlo a cabo sin ningún tipo de problema: romántica, drama, comedia o acción.

Es más el público al que se dirige quien marca estos parámetros. En primer lugar, al hacer el recuento de número de emplazamientos realizados vemos que, de las series analizadas, la que mayor número alcanza es *'Paquita Salas'* (82), seguido de *'Love'* (79), *'Sense 8'* (58), *'La casa de papel'* (50) y *'Sex Education'* (12) respectivamente. Un dato curioso es que la serie que más emplazamientos de producto ha realizado es española y se dirige a un público más bien adolescente y joven, siendo las marcas emplazadas las que suelen ser más consumidas por el público que consume la serie: Apple, Coca-Cola o diversas marcas de alcohol. Al tener un tono más “de la calle” se dan más emplazamientos de tipo verbal

Coincide con el caso de *'La casa de papel'*, que emplaza marcas bastante parecidas: Cerveza estrella Galicia o BQ. Es la segunda y última serie española que analizamos, pero a diferencia de la anterior esta sí va dirigida a un público más extenso, ya que podría llegar hasta los 35-45 años.

Por otro lado, en cuanto a las series internacionales, la que encabeza el segundo puesto es *'Love'*, seguidas por *'Sense 8'* y *'Sex Education'*. La primera es una serie que se dirige a un público de unos 18-30 años, emplaza marcas como Nike, Apple, Samsung, Toyota... son marcas que se adecuan más a su público y que, además, por su edad, este tiende más a fijarse en ese tipo de productos, por lo que el emplazamiento puede llegar a ser más eficaz que en otros casos. Menos extenso es el caso de *'Sense 8'*, que, al dirigirse a un público más mayor, podríamos decir un intervalo de 25-55 años, se emplazan menos número de marcas y de diferente categoría: Lenovo o Porsche. De hecho, el emplazamiento fue un punto clave para esta serie ya que al grabar en tantos países diferentes el coste de producción era muy elevado y hacer uso de este. Por último, en el caso de *'Sex Education'* el número de emplazamientos se reduce en gran cantidad si lo comparamos con el resto de series analizadas. El motivo puede estar causado por el público tan joven al que se dirige, que en este caso sería más bien un público adolescente, algo que en el resto de series no toma presencia.

Puede ser que cuanto más joven sea el público menos influencia tenga el emplazamiento en el mismo, por lo que no merece la pena tanto invertir en él. Sin embargo, cabe destacar que las marcas que se emplazan son, por ejemplo, Apple o Casio, también muy utilizadas por el público consumidor en su día a día, por lo que tiene más sentido emplazarlas porque este lo relacionará perfectamente con sí mismo.

En definitiva, el emplazamiento de producto es como un círculo vicioso: el anunciante emplaza la marca para que el consumidor al tener algún tipo de relación con esta la relacione con sí mismo, se adentre en su mente, vida e incluso necesidades, a la vez que se relaciona también con la propia serie identificándose con los personajes e incluso la trama.

9. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- La historia de Netflix y el futuro de la televisión. (2015). Recuperado de <http://www.elrincondemarketing.es/la-historia-de-netflix-y-el-futuro-de-la-televisión/>
- Martín, A. (2017). Cómo Netflix cambió para siempre el comportamiento de consumidor. Recuperado de <https://hipertextual.com/2017/04/netflix-comportamiento-consumidor>
- Simancas González, E., & García Hidalgo, A. (2016). Critical product displacement: Las marcas publicitarias en Los Simpson. *Opción*, 32 (8), 856-873.
- Álvarez, E. (2017). Netflix te muestra cientos de anuncios sin que te des cuenta. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/life/netflix-te-muestra-cientos-anuncios-que-te-des-cuenta-65783>
- KRIPPENDORFF, Klaus. Content Analysis, an introduction to its methodology. Beverly Hills, CA. Sage Publications. 1980. Pág. 21
- ABELA, J. (2002). Las técnicas de análisis de contenido: Una revisión actualizada. Recuperado de: <http://anthropostudio.com/>
- CORDERO FERRERO, A. (2015). EL EMPLAZAMIENTO DE PRODUCTO EN LA COMUNICACIÓN PUBLICITARIA AUDIOVISUAL. Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Bouton, C.-C., & Yustas, Y. (2012). Product placement (emplazamiento de producto): la publicidad eficaz. Madrid: Ediciones Pirámide, S.A.
- Jiménez-Morales, M. (2005). «Selling me softly, sharp persuasion»: influence of placement product on the children's audience of serials. *Comunicar*, 13(25). doi: 10.3916/c25-2005-084
- Martí Parreño, J., & Aldás Manzano, J., & Currás Pérez, R., & Sánchez García, I. (2010). El emplazamiento de producto: conceptualización, nuevos formatos y efectos sobre el consumidor. *Teoría y Praxis*, (8), 113-136.

RODRÍGUEZ, T., BAÑOS, M. (2013). El recuerdo del product placement en el espectador y su relación con la estructura dramática. Estudio de caso en el cine de Alex de la Iglesia. *Communication & Society* 26(2), 147-176

¿Cuáles son las diferencias entre product placement y branded content? (2017). Recuperado de <https://www.foromarketing.com/cuales-las-diferencias-product-placement-branded-content/>

Álvarez, E. (2017). Netflix te muestra cientos de anuncios sin que te des cuenta. Recuperado de <https://computerhoy.com/noticias/life/netflix-te-muestra-cientos-anuncios-que-te-des-cuenta-65783>

Fraga, A. (2017). De cómo Netflix acabó con Blockbuster, o cómo la innovación... Recuperado de <https://www.ticbeat.com/innovacion/de-como-netflix-acabo-con-blockbuster-o-como-la-innovacion-siempre-gana/>

Mínguez, M. (2014). De la ficción al mercado real: El 'reverse product placement' - elEconomista.es. Recuperado de <https://www.eleconomista.es/valenciana/noticias/5678292/04/14/De-la-ficcion-al-mercado-real-El-reverse-product-placement.html>

El Audi RSQ Concept de Yo, robot. Recuperado de <https://www.quadis.es/articulos/el-audi-rsq-concept-de-yo-robot-112639>

Segarra, J., & Plaza, A. Actualización del estudio sobre el emplazamiento publicitario en series españolas. El caso de El Internado. [Ebook]. Recuperado de http://www.aeic2012tarragona.org/comunicacions_cd/ok/16.pdf

Córdoba, S. (2015). *Product Placement: Historia, modalidades y casos* [Ebook]. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/61545106.pdf>

La historia de Netflix convertida en infografía. Recuperado de <https://histografias.com/infografia-historia-netflix.html>

Perod, M. El origen de Netflix. Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/tecnologia/articulo/el-origen-de-netflix-911543916131>

Los Simpson: 22 años de "product displacement" | Marketing Directo. Recuperado de <https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/los-simpson-22-anos-de-product-displacement>